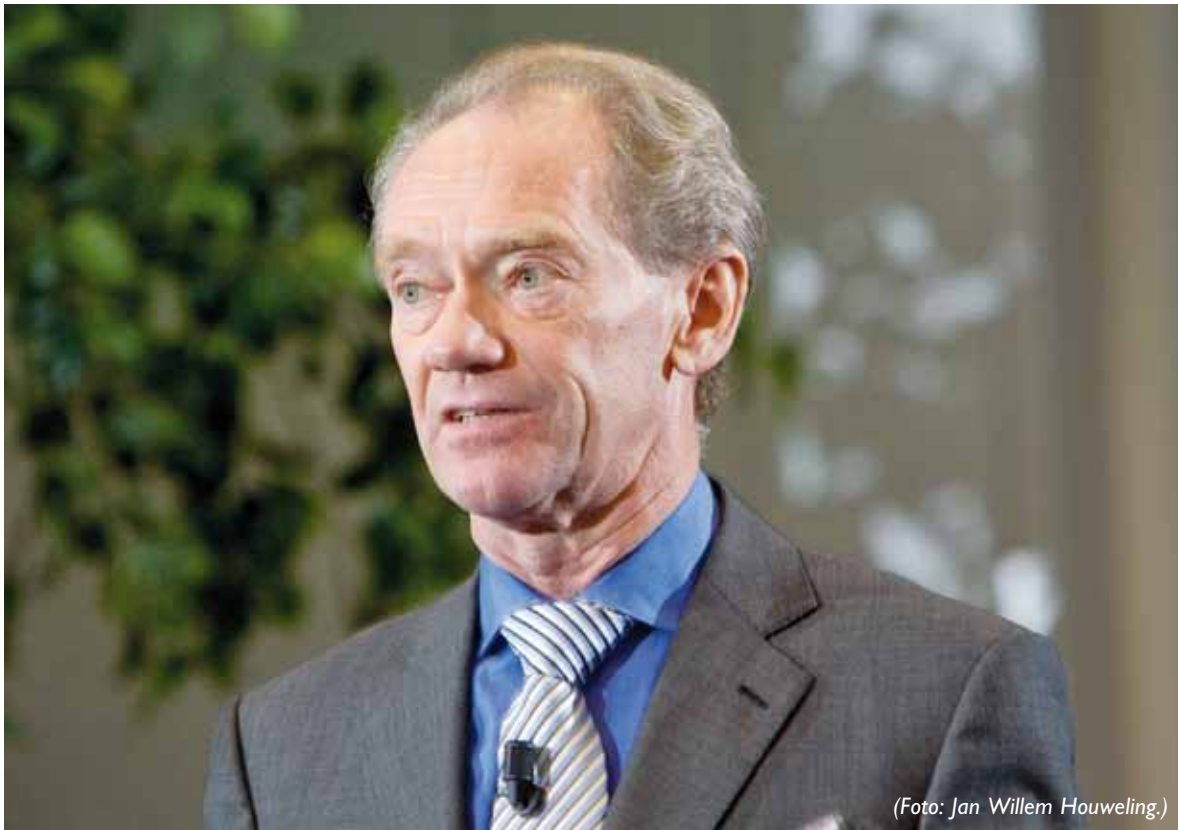


Marketing moet innovaties leiden

Marketing speelt een veel belangrijkere rol in crisismangement dan tot op heden wordt erkend. Dat stelde Professor Peter Leeflang, hoogleraar aan de Rijks Universiteit Groningen, tijdens het EFMI Najaarscongres. “Handel naar consumentenwaardes en grijp niet zomaar naar prijsverlagingen of prijspromoties.”



(Foto: Jan Willem Houweling.)

Peter Leeflang: “Wanneer a-merkfabrikanten minder reclame maken, groeit het marktaandeel huismerken”.

De levensmiddelenhandel richt zich tijdens de economische crisis te veel op concurrentie en niet op zaken die er toe doen, volgens Leeflang. “Vermijd confrontaties. Ik kan het niet vaak genoeg zeggen. Innoveer en zoek naar nieuwe markten zoals Heineken heeft gedaan met de introductie van Jillz. Of richt je op eigen merken.” Van het niveau van innovaties in Nederland is de professor niet

onder de indruk. “Wij zijn heel goed in het bedenken van dingen, maar er is vaak geen geld om die te realiseren. Het is en blijft vaak een kwestie van geld. Om innovatief te zijn, moeten bedrijven bereid zijn om geld te investeren.” Er is volgens Leeflang nog een belangrijke reden om te blijven investeren in innovatiekracht. “Introducties verhogen niet alleen de omzet, ze verhogen ook de waarde van een

bedrijf.” Cijfers tonen aan dat er de laatste jaren minder nieuwe producten zijn gelanceerd. “Er waren 44% minder ‘new to the world’-innovaties te noteren en 30% minder ‘new to the company’-innovaties die het levenslicht zagen.”

Rijk rekenen

Tijdens het EFMI-congres bleek dat velen een nieuwe prijzenoorlog vrezen. Leeflang adviseert

Recessiemarketing

Iedere recessie vraagt volgens Leeflang om recessiemarketing. “Je ziet aan consumentenzijde veranderingen in koopkracht en koopbereidheid. Hun gedrag verandert dus. Aan fabrikantenzijde verandert de productie en de handel. Hier verandert dus het aanbodgedrag. Bij een economische recessie is het niet zo dat consumenten geen geld hebben, maar dat ze minder bereid zijn om het uit te geven. Daar moet op ingesprongen worden.”

iedereen om een prijzenoorlog te vermijden. “Als je niet de sterkste bent, moet je hier nooit aan beginnen. Het is ook niet slim om aan prijzen te tornen. Zo wordt alleen de prijsperceptie van de consument beïnvloed. De prijsgevoeligheid van de consument is in een downcycle niet anders dan in een upcycle.” Hij adviseert ook om prijspromoties te vermijden. Simpelweg omdat ze niet zouden werken. “Op de korte termijn hebben ze misschien effect, maar op de lange termijn levert slechts 4% van dit soort acties ook daadwerkelijk winst op. Veel fabrikanten rekenen zich rijk door te denken dat ze tot deze 4% behoren, maar dat is natuurlijk niet het geval.”

Reclame

Communicatie is volgens Leeflang van het grootste belang om te overleven in barre tijden. “Als je minder reclame maakt, wordt de ‘share of voice’ van je concurrenten groter. Ik adviseer iedereen om te blijven investeren in reclame, desnoods in goedkopere mediavormen. Wanneer a-merkfabrikanten minder reclame maken, groeit het marktaandeel huismerken.” Daarnaast moeten fabrikanten blijven investeren in social networks, zoals facebook, experience marketing als sampling en in loyalty marketing. “Dan zullen ze succesvol zijn in de toekomst.”

Oplossingen

Tien oplossingen voor de meest voorkomende marketingproblemen volgens Peter Leeflang:

- Maak marketing verantwoordelijk voor het creëren van klantwaardes.
- Overwin strategische inertie, dat wil zeggen het onvermogen tot het maken van gerichte strategische keuzes.
- Ontwikkel marktoriëntatie.
- Zorg dat marktonderzoek gericht is op het verkrijgen van inzicht en niet op fact finding.
- Vergroot de interne ondersteuning van de marketingfunctie en verbeter de interne samenwerking.
- Ontwikkel marketingcompetenties.
- Vergroot de creativiteit van marketeers.
- Betrek marketing meer dan ooit bij het realiseren van succesvolle innovaties.
- Vergroot de accountability van marketing.
- Maak meer gebruik van de kennis die er over marketing aanwezig is.